

Т. Ф. Фильчук

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Аттракционная природа заголовков и заголовочных комплексов публицистического дискурса

Фильчук Т. Ф. Аттракційна природа заголовків і заголовочних комплексів публіцистичного дискурсу. У статті розглядаються заголовки й заголовкові комплекси, у вивченні котрих сполучаються як традиційна наукова парадигма, так і постмодерністська. Аналізується природа мовної атракції, яка особливо яскраво виявляється в заголовках газетних текстів, оскільки він сполучає на асоціативній основі змістовні й формально-сміслові силові лінії тексту.

Ключові слова: *заголовок, заголовковий комплекс, мовна атракція, інтертекстуальність, мовна гра.*

Фильчук Т. Ф. Аттракционная природа заголовков и заголовочных комплексов публицистического дискурса. В статье рассматриваются заголовки и заголовочные комплексы, в изучении которых сопрягаются как традиционная научная парадигма, так и постмодернистская. Анализируется природа языковой аттракции, которая особенно ярко проявляется в заголовках газетных текстов, поскольку она соединяет на ассоциативной основе содержательные и формально-смысловые силовые линии текста.

Ключевые слова: *заголовок, заголовочный комплекс, языковая аттракция, интертекстуальность, языковая игра.*

Filchuk T. F. The attractional the nature of headings and heading complexes of a publicistic discourse. In article the headings and heading complexes in which studying are interfaced as a traditional scientific paradigm and so post-modernist are considered. The nature language attraction which is especially brightly shown in headings of newspaper texts as it connects substantial and formal-semantic power lines of the text on the associative basis is analyzed.

Keywords: *heading, a heading complex, language attraction, intertextuality, language game.*

Явление языковой аттракции в ее конституирующих свойствах организует не только различные типы дискурсов (например, художественный, публицистический), но и дискурсивные формы, в том числе малые. Объектом анализа является публицистический текст в его минимальных проявлениях (заголовки и заголовочные комплексы).

Проблема заголовка – одна из актуальных и широко разрабатываемых лингвистических тем. Исследователи¹ рассматривают заголовки и в рамках частной проблематики, и включают ее в широкий контекст философии языка. Цель статьи – продемонстрировать «работу» языковой аттракции в публицистическом тексте. Новизна исследования определяется тем, что в изучении заголовка, в частности газетного, сопрягаются различные парадигмы лингвистического знания, исследующие проблемы текста (контекста, подтекста, ассоциативных связей между единицами или отрезками данного текста с другими текстами, интертекстуальности).

Особенность заголовка и заголовочного комплекса состоит в том, что они имеют двойственную природу: во-первых, это языковые структуры, предшествующие тексту, находящиеся вне текста, обладающие определенной самостоятельностью, во-вторых, эти структуры являются полноправными элементами текста, входящими в него и связанными с другими компонентами целостного текста. Эти особенности обуславливают организующий, текстопорождающий, смыслопорождающий характер заголовочных комплексов. Еще в 1931 году С. Кржижановский заметил, что «заглавие, поскольку оно в отрыве от единого книжного тела и поскольку оно <...> облегает текст и смысл, вправе выдавать себя за главное книги <...> книга и есть – *развернутое до конца заглавие*, заглавие же – *стянутая до объема двух-трех слов книга*» [9:3].

Заголовок и заголовочный комплекс в традиционной научной парадигме изучались в разных аспектах.

¹ В. Адмони, И. Арнольд, Н. Богданов, В. Вакуров, В. Виноградов, Б. Вяземский, О. Богословская, Л. Байтниц, А. Домашнев, И. Шишкина, Е. Гончарова, В. Дроздовский, С. Козлов, С. Кржижановский, Д. Розенталь, И. Стам, И. Губенко, Л. Кайда, М. Шостак, С. Евстратова, О. Семенец, Г. Лушникова, Э. Лазарева, М. Стюфляева, С. Ильясова, Л. Амири и мн. др.

Во-первых, в функционально-стилистическом плане. Анализировались заголовки и заголовочные комплексы научных, художественных, публицистических (в частности газетных) текстов.

Во-вторых, с позиции функционирования. Исследователь Г. И. Лушникова определяет две группы функций, свойственных заголовкам: внутренние и внешние. К внутренним функциям относятся номинативная (или назывная), изоляции и завершения, текстообразующая. Эти функции управляют «организацией внимания читателя, определяют структуру текста, подчеркивают главную мысль или идею, служат созданию образности и реализуют внутритекстовые связи данного текста» [12:17]. Внешнюю группу составляют функции организации читательского внимания, репрезентативная и соединительная (Н. А. Кожина [8]). Они «определяют место данного текста в семиосфере, устанавливая связь с другими произведениями литературы и, таким образом, реализуют интертекстуальные связи» любого текста [12:17]. К разделению функций на внутренние и внешние мы относимся с осторожностью, так как внешние функции одновременно являются и внутренними, потому что категория интертекстуальности участвует в смыслопорождающем процессе, который обращен внутрь произведения. Как представляется, сам исследователь не устанавливает четких границ между этими функциями: из определения Г. И. Лушниковой следует, что механизм действия, сущность внутренней функции – «организация внимания читателя» – является и внешней функцией.

Назывная функция заголовка связана, по мнению И. В. Арнольд, с понятием нормы, которую, очевидно, надо понимать как структурно-семантическую нейтральность фраз. В структуре названия нормой является имя или именное словосочетание, а отклонением от нормы – «квантованные заглавия явной фрагментарности» (предложные, инфинитивные и причастные обороты, придаточные предложения, законченные предложения, которые характеризуются некоторой смысловой неполнотой), представляющие собой аллюзии «на какое-нибудь крылатое выражение, известную цитату или преобразованные фразеологизмы» [1:24–25]. Такие заголовки обладают повышенной экспрессивностью, участвуют в создании подтекста, иронического, пародийного эффекта. Г. Г. Хазагеров (см. [10]), учитывая специфику заголовка, выделяет автономные функции, которые присущи заголовку как самостоятельному элементу: информативную, выразительную, изображающую авторское отношение к предмету речи и условиям общения; и обусловленные, выполняемые заголовком при связи с текстом: информативную, выразительную, изображающую авторское отношение к тексту и тональность текста. Как представляется, такое разделение функций не является плодотворным, так как автономные и обусловленные функции накладываются друг на друга, идентичны друг другу, различаясь лишь одной составляющей и языковыми средствами реализации функций. Заголовки и заголовочные комплексы выполняют такие функции: информативную; рекламную, которая, как считают, в частности, О. И. Богословская и Л. В. Байтниц, проявляется в том, что заголовок, «почти ничего не сообщая о содержании статьи, привлекает внимание читателей, пробуждая в них ассоциации с ранее увиденным, услышанным» [5:219]; интегративную, которая облегчает понимание текста, организуя языковые средства, что способствует, по мнению Э. А. Лазаревой, достижению «целостности, слитности текста» и «позволяет рассматривать его как самостоятельное единство» [10:71]; воздействующую; экспрессивную; знаковую; эстетическую; тематизирующую; оценочную; символизировавшую; графически-выделительную. Дополним этот ряд смыслообразующей функцией, которая в воспринимающем сознании, независимо от существующего текста, дает «свое» представление о его возможном содержании, и это мгновенное конституирование содержательного плана текста может быть единственным его вариантом для данного читателя, потому что общение с текстом может прекратиться после прочтения заголовка: читатель по заглавию программирует текст и удовлетворяется этим своим вариантом. Такая высокая степень редукции газетного текста характерна для современного типа чтения. Это явление можно определять как условное смыслообразование, происходящее в пространстве читательского восприятия. Смыслообразующая функция проявляется в ассоциативном стяжении смысловых и текстовых интертекстуальных планов, а также в определении культурно-идеологического и теоретического модуса, определяющего интерпретацию текста в его подтекстовых глубинах и многообразии связей с культурно-идеологическим фоном.

В-третьих, анализировалась синтаксическая природа заголовка, синтаксические типы. Некоторые исследователи считают, что заголовок представляет собой предложение, другие относят его к особым структурам, не равным предложению. Выделяют такие типы заголовков:

заголовки-слова, словосочетания, предложения различных видов, части предложений, называемые осколочными конструкциями.

В-четвертых, рассматривалась связь заголовка с текстом. Заголовок по своей двойственной природе является автосемантическим (Л. А. Коробова, Ю. Г. Хазагеров), самостоятельной структурой и одновременно синсемантическим, т.е. связанным с текстом.

В-пятых, анализировался заголовок на композиционном уровне в плане общей структуры текста.

В-шестых, исследовались проблемы выразительности заголовка и заголовочного комплекса как самостоятельной языковой единицы.

В традиционной научной литературе существует множество классификаций заголовков и заголовочных комплексов, в основание которых положены различные аспекты, составляющие природу этих конструкций. Например, по виду заголовки можно разделить на собственно заголовок, подзаголовок, который играет подчиненную, вспомогательную роль, уточняет, конкретизирует собственно заголовок и шапку, представляющую собой конструкцию, которая объединяет несколько материалов на одну определенную тему; рубрики, которые по типу делятся на «постоянные» и «временные» [4]; врезки. По соотношению заголовка и текста в содержательном плане в зависимости от количества элементов смысловой схемы текста, которые выражают заглавия, они делятся по классификационной модели, предложенной Э. А. Лазаревой, на однонаправленные, соотносящиеся с одним элементом смысловой структуры текста – тематизирующие заголовки (термин А. И. Домашнева), «актуализирующие аналитическую оценку ситуации, отраженной в них, один из тезисов, развивающих тему текста, его второстепенные элементы – иллюстрации к тезисам и общий фон к цели сообщения» [10:11], а также сами второстепенные элементы содержания текста, вынесенные в заголовок, как общий фон к цели сообщения, оценочные заглавия; и комплексные, которые соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно [10].

Существует классификация, основанная на полноте/неполноте отражения в заголовках того или иного элемента текста, т.е. на уровне информативности. Выделяются полноинформативные заглавия, в которых полностью актуализируется смысловой компонент текста, и пунктирные, не полностью актуализирующие смысловой компонент текста [10:14]. С точки зрения композиционности (заголовки, как отмечалось выше, выполняют композиционную, или архитектурную, функцию) различают два типа заголовков. К первому типу относятся заглавия, которые тем или другим способом показывают, «как текст расчленен на части» [10:17]. Ко второму – заголовки, объединяющие «в один комплексный текст разные материалы, объединенные одной темой» [10:17]. При этом композиционная функция выступает как текстообразующая [10:17]. В исследовании «Поэтика заглавий» С. Кржижановского представлена классификация заголовков, включающая такие типы, как «Ante-Scriptum», которые, по определению автора, «психологически (и хронологически) предворяют текст и тянут за собой книгу» [9:22], «In-Scriptum», «Post-Scriptum», являющиеся «толкачами» текста, «они как бы спрятаны задвигающимися сквозь сознание читателя страницами текста и лишь с последними его словами делаются понятны и нужны, получают логическую наглядность, которая до того ощущалась неполно или вовсе не ощущалась» [9:23]. Подобная дифференциация возможна исключительно на уровне связи заголовка с текстом, их смысловых отношений, взаимодействий, включающих ассоциативный уровень сознания.

Изучение заголовков и заголовочных комплексов с разных сторон, на разных уровнях, их классификационные модели способствуют структурному анализу данного явления, свойственному позитивному мышлению, доминирующему в традиционной научной парадигме. Однако на уровне подтекста и ассоциативных связей традиционная лингвистическая парадигма соединяется с концепцией интертекстуальности.

Язык современных средств массовой коммуникации является, по словам В. Г. Костомарова, «выразителем языкового вкуса эпохи», «зеркалом состояния современного русского языка» (Караулов Ю. Н.), «одной из основных форм языкового существования» (Володина М. Н.) [7:8].

Изучая газетные заголовки, отметим, что большая часть из них представляет собой интертексты, которые вторичны по своей природе и служат «для выражения определенных позиций говорящего» [11:82]. Их использование является достаточно традиционным приемом для публицистики, поскольку основывается на универсальной природе аттракции, которая позволяет актуализировать апперцепционный фон адресата. Отрефлектированная в постмодернистской

философии на категории интертекстуальности языковая аттракция становится объектом осознанной актуализации, игровым механизмом текста.

Заголовки, в которых используются пословицы, поговорки, цитаты из различных произведений (художественных, публицистических, научных), песен, кинофильмов, рекламные слоганы и т.д., давно являются объектом изучения многих исследователей. Но именно постмодернистское мировидение с его текстовой картиной мира, в которой все реалии бытия являются вторичными, гиперреальными, с его интертекстуальным сознанием и мышлением актуализирует проблему заголовка и заголовочного комплекса в русле интертекстуального мироощущения как источника ассоциативного пространства, которое является движущей силой языковой аттракции. Узнавание заглавия, заголовочного комплекса усложняет восприятие текста, так как порождает широкую цепь ассоциаций, которые приводят в действие процесс сопоставления, в результате которого переосмыслиется и заголовочный комплекс, и цитируемое произведение, и цитирующий текст.

Парадоксальность современного публицистического (в частности газетного) заголовка порождает: 1) интертекстуальную активность; 2) анализ интеллектуального потенциала образа, который можно эксплицировать в процессе интерпретации словесного приема (образа), заключенного в заголовке.

Современная научная парадигма стремится отойти от классификационной модели, от каталогизирования, от поуровневого анализа, структурирования, поиска и установления источников заимствований, что было свойственно, как нам кажется, традиционной научной парадигме. Современная наука не отрицает традиционную науку, она использует все предыдущие разработки, идеи, проблемы, но переосмысляет их по-новому. Важнейшей особенностью современного мировидения и поэтики является наделение категории игры особым статусом. Эта категория воспринята постмодернистским сознанием у Ф. Ницше, осознающего бытие как становление, игру мировых сил, и у Й. Хейзинги («*Homo ludens*» – 1938 г.) [15], который выдвигает концепцию двуединства культуры и игры и понимает игру как основной организующий принцип всей человеческой культуры.

Р. Барт так интерпретирует эту категорию: «Слово «игра» здесь следует понимать во всей его многозначности. Играет сам текст <...> и читатель тоже играет. Причем двояко: он играет в текст (как в игру), ищет такую форму практики, в которой бы он воспроизводился, но чтобы практика эта не свелась к пассивному внутреннему мимезису (а сопротивление подобной операции как раз и составляет существо текста)» [3:421]. Игра предстает как особая стратегия, связывающая автора, текст и читателя. Через категорию игры происходит функционирование связей бытия. Игра «становится образом подвижных взаимодействий, устанавливающих и преобразующих связи элементов бытия» [14:27]. На каких бы уровнях ни разворачивалась постмодернистская игра, семантика этой игры остается неизменной: «Все, что угодно, лишь бы не правило (всеобщность, стереотипность, идиолект, затвердевший язык) <...> принцип абсолютной неустойчивости, ни к чему (ни к какому содержанию, ни к какому выбору) не ведающий почтения» [3:558]. В постмодернистском обществе игровое начало наделяется особой значимостью. Игровая оболочка реальности перестает восприниматься как нечто сомнительное. В культуре, искусстве, литературе, публицистике преобладает развлекательность, игра в прекрасное и ужасное, построенная полностью на воображении и предполагающая свободу. Игра – это не просто вторичное выражение и изображение чего-то несуществующего, а, наоборот, самостоятельная действительность и реальность, в пространстве которой рождаются, изменяются события, факты, человек и сама жизнь.

Игра в постмодернистском мире – это творчество иллюзий, предполагающее свободу [13:36], установка на декларируемый художественный обман. Цели такой игры (сознательные или бессознательные) могут быть серьезными и значительными, но означает она приоритет искусственного над естественным, условного над действительным, вымышленного над истинным. Постмодернизм доказывает, что сама реальность – это всего лишь комбинация различных языков и «языковых игр»*, сплетение интертекстов. В результате поиск эквивалентов реальности отступает на задний план, вперед выдвигается обыгрывание языковых условностей.

* Понятие «языковая игра» было введено и использовано Л. Витгенштейном в работе «Философские исследования»: «...весь процесс употребления слов в языке можно представить и в качестве одной из тех игр, с помощью которых дети овладевают родным языком. Я буду называть эти игры «языковыми играми» и говорить иногда о некоем примитивном языке как о языковой игре. Языковой игрой я буду называть также единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен» [6:83].

Языковая игра, сущность которой заключается в игре с формами речи и языка, в свободном эстетическом отношении к этим формам, становится самодостаточной парадигмой, концептуальным стержнем которой является языковая аттракция. Языковые игры используются для создания текста, для его смыслопроизводства.

В новой культурной парадигме на первый план выходит игра, в которой не предполагается жесткое, навсегда установленное доминирование какого-либо из языковых пространств, превращение его в самое лучшее, наиболее гармоничное. Гармония мира современной постмодернистской культуры достигается через комбинирование, диалог множества языковых миров. В этой культурной парадигме игру невозможно изолировать, выделив серьезность намерения.

Интертекстуальные заголовки являются объектами своеобразной игры, цель которой – смещение различных планов восприятия, акцентов, создание юмористического, иронического, пародийного эффекта. При модификации актуализируется внутренняя форма цитатного заголовка, которая выступает так же, как фон для нового сдвига, порождающего новые ассоциации, ассоциативные связи, поля – образные, смысловые. Прецедентные заголовки (прямые и модифицированные) становятся объёмными и либо прогнозируют комический эффект, либо актуализируют ассоциативно связанные смыслы.

Игровая стратегия современного мышления находит отражение в заголовочном комплексе, представленном в «Литературной газете» (№ 1, 2011), состоящем из подзаголовка, основного заголовка и подзаголовка-пояснения. При помощи подзаголовка – «Язык мой – враг мой?», представляющего собой одновременно прямую словесную цитату (устойчивое выражение) и трансформированную пунктуационно (вместо утвердительной точки используется вопросительный знак), и основного заголовка «Утомленные грамотой», который является видоизмененной цитатой названия художественного фильма режиссера Н. Михалкова «Утомленные солнцем», задается основная тема публикации, неоднозначность рассматриваемой проблемы. Подзаголовок-пояснение «Куда идет русский язык? Насколько опасно для него вторжение иностранных и просто странных слов? К чему приведет «языковая свобода»?...» уточняет тему, раскрывает содержание и предопределяет построение публикации. Подзаголовок, основной заголовок и заголовок-пояснение реализуют интертекстуальный план, удерживают читательское внимание, способствуют смысловому обогащению текста и созданию подтекста, вводя ассоциативный план из евангельских текстов, массовой культуры, тем самым сознательно включая определенные ассоциативные связи, которые настраивают реципиента на соответствующее восприятие статьи. В этом заголовочном комплексе использованы игровые приемы, которые актуализируют множество разных смысловых пластов. Текст публикации привлекает внимание читателя, требует от него интеллектуальной активности, дешифровки, которая доставляет интеллектуальное удовольствие. Цитаты в данном заголовочном комплексе статьи не только играют роль простой дополнительной информации, отсылки к другому тексту, они становятся здесь залогом самовозрастания смысла текста.

Заголовки и заголовочные комплексы, представляющие собой интертексты, охватывают весь текст, помогают выявить связь целого и частей, участвуют в смыслопорождающем, интерпретационном процессе, основаны на так называемых принципах выдвижения (И. В. Арнольд): обманутом ожидании и усиленном ожидании, в основании которых лежит лингвистический принцип языка, – «сопоставление явлений и установление сходств и различий между ними» [2:40], который приводит в действие механизм ассоциативных связей, сопрягающих различные культурно-идеологические пространства. Данные заголовки реализуют явление остранения, которое, по определению В. Шкловского, является «средством изменения сигнальной системы, так сказать, обновления сигнала, который нарушает стереотип и заставляет напрягаться для достижения вещи» [2:19]. То или иное нарушение (в частности, языковая игра) затрагивает привычную языковую норму, приводит к сопоставлениям, противопоставлениям и взаимоотношениям, невозможным в нормативной языковой конструкции, и элементы текста, сам текст приобретают новое добавочное значение, новые смыслы. В постмодернистской эстетике с ее установкой на нелинейность, разорванность, фрагментарность, множественность преобладает эффект обманутого ожидания (М. Риффатер, И. Арнольд, Э. Лазарева, С. Сметанина и мн. др.). Сущность эффекта обманутого ожидания заключается в том, что при нарушении непрерывности изложения, языковой нормы, понимаемой как модификация цитатных заголовков, фразеологизмов, соединение различных понятий, лексики разных функциональных стилей и т.д., появляется элемент малой вероятности или предсказуемости. Читательское «ожидание» не

подтверждается дальнейшим текстом, частью заголовка, «неподготовленное и неожиданное создает сопротивление восприятию, и преодоление этого сопротивления требует усилия со стороны читателя, а потому сильнее на него воздействует» [2:43] и активизирует ассоциативную, мыслительную, интерпретационную деятельность сознания и человека. Именно такой эффект порождают заголовки: «Скромное обаяние кошки» (КО¹ № 49, 2009), «Гений без злодейства» (КО № 48, 2009), «Трудно быть козодоем» (КО № 43–44, 2009), «Переход Суворова через... Кремль» (ЗН № 9, 2010), «Есть ли жизнь после ЖЭКов?» (ЗН № 8, 2010), «Чем богаты, но так и не рады» (ЗН № 1, 2010), «Первый тайм мы уже проиграли» (ЗН № 6–7, 2010).

Прием эффекта обманутого ожидания тесно переплетается с эффектом усиленного ожидания, который возникает тогда, когда «заголовок теми или иными средствами привлекает читательское внимание и побуждает прочитать текст» [10:49]. Заголовок может быть в содержательном плане непонятен читателю (отсутствие фоновых знаний, общего ассоциативного пространства), он интригует воспринимающего, вызывает интерес, любопытство, побуждая прочитать текст произведения. Эффект усиленного ожидания создается при помощи различных содержательных и языковых средств, используемых в заголовке. К ним относятся нарушение сочетаемости слов, вызванное моделированием аномальных ситуаций (психолингвистических, отношений «человек – сверхъестественное», «объект – время», «субъект – деятельность», нарушение связи между предметами объективного мира, отношений между классовой, ролевой, возрастной принадлежностью индивида и его поведением, нарушение сочетаемости, приводящее к бессмысленности и т.д.) [10]. Примером этому служат такие заголовки: «Декларации не пахнут» (ЗН № 9, 2010), «Постмодернисты, Сталин дал приказ» (ЛГ² № 1, 2010), «Четыре романа для Золушки» (КО № 40, 2009), «Папа посыпал голову пеплом», «Вор – это звучит» (КПвУ № 9, 2010), «Слышат ОМОН да не знают, где он» (КПвУ № 8, 2010), «Женихи-разбойники» (КПвУ № 5, 2010).

Таким образом, прецедентные газетные заголовки и заголовочные комплексы образуют ассоциативное пространство, основываются на ассоциативно-образных связях, которые проявляются на разных уровнях языковых отношений и составляют лингвистическую природу аттракции.

Литература

1. Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И. В. Арнольд // Иностранные языки в школе. — 1978. — № 4. — С. 23—31.
2. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка : Стилистика декодирования / И. В. Арнольд — М. : Просвещение, 1990. — 300 с.
3. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика : Пер. с фр. / Р. Барт — М. : Прогресс, 1989. — 616 с.
4. Богданов Н. Г., Вяземский Б. А. Справочник журналиста / Н. Г. Богданов, Б. А. Вяземский — Л. : Лениздат, 1971. — 687 с.
5. Богословская О. И., Байтниц Л. В. Синтаксическая структура и функции газетных заголовков в воркутинской городской газете «Заполярье» / О. И. Богословская, Л. В. Байтниц // Уч. зап. Перм. гос. ун-та — 1974. — № 302 : Исследования по стилистике. — С. 206—224.
6. Витгенштейн Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. — М., 1985. — Вып. XVI. — С. 79—128.
7. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. — М. : Флинта, 2009. — 296 с.
8. Кожина Н. А. Заглавие художественного произведения : онтология, функции, параметры типологии / Н. А. Кожина // Проблемы структурной лингвистики. — М., 1988. — С. 167—183.
9. Кржижановский С. Поэтика заглавий / С. Кржижановский — М., 1931. — 30 с.
10. Лазарева Э. А. Заголовок в газете : Учеб. пособие для студентов-журналистов / Э. А. Лазарева — Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. — 96 с.
11. Лассан Э. «Новая» публицистика как постмодернистский дискурс / Э. Лассан // Язык. Общество. Культура. — Вильнюс, 1997. — С. 51—58.
12. Лушникова Г. И. Интертекстуальность художественного произведения: Учебн. пособие / Г. И. Лушникова — Кемерово : Изд-во Кемеров. гос. ун-та, 1995. — 82 с.

¹ КО – «Книжное обозрение»; ЗН – «Зеркало недели»

² ЛГ – «Литературная газета»; КПвУ – «Комсомольская правда в Украине»

13. Розин В. М. Природа и генезис игры (опыт методологического изучения) / В. М. Розин // Вопросы философии. — 1999. — № 6. — С. 26—36.
14. Скоропанова И. С. Русская постмодернистская литература : Учебн. пособие / И. С. Скоропанова ; [Изд. 3].— М. : Флинта : Наука, 2001. — 608 с.
15. Хейзинга Й. Homo ludens. Статьи по истории культуры : Пер. с нидерл. / Й. Хейзинги — М. : Прогресс ; Традиция, 1997. — 416 с.